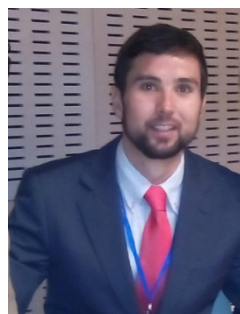


## CAPÍTULO V

# ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y SALAS DE PRENSA ONLINE EN EL CLUB ATLÉTICO DE MADRID

### **Rafael Cano Tenorio.**

*Universidad de Cádiz, España. Doctorando en comunicación y miembro del grupo de investigación SEJo68 en la Universidad de Cádiz.*  
*orcid.org/0000-0003-3048-4141*



### **Francisco Javier Paniagua Rojano.**

*Universidad de Málaga, España. Profesor e investigador del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Está acreditado como Profesor Titular de Universidad por la ANECA y cuenta con un sexenio de investigación (2007-2012), reconocido por la CNEAI.*  
*orcid.org/0000-0001-7376-4536.*



## **Resumen**

La gestión de las redes sociales y las salas de prensa online son unas de las tareas principales para los responsables de dirigir la comunicación en los clubes de fútbol, pues son actividades que ayudan a cumplir con los objetivos de los mismos, conectando y fomentando el seguimiento de sus seguidores y simpatizantes, además de contribuir a internacionalizar la imagen de marca de estas organizaciones. En el presente estudio se ha realizado un análisis de la gestión de las redes sociales y las salas de prensa online del Club Atlético de Madrid, club de fútbol español de élite con gran seguimiento mediático, que ha tenido a lo largo de su historia logros deportivos y ha participado de manera frecuente en competiciones internacionales en sus secciones femenina y masculina. La metodología del estudio se ha apoyado en la técnica del análisis de contenido, clasificando en categorías los contenidos que se han publicado por el emisor en las salas de prensa online y en las cuentas oficiales en las redes sociales Twitter, Facebook, Google

Plus, Instagram y Youtube. En los resultados, que pueden resultar de gran interés para mejorar la gestión estratégica de la comunicación en organizaciones deportivas, se identifican los tipos de contenido que se utilizan con mayor y menor frecuencia, las cantidades de publicaciones emitidas y el seguimiento que tiene el club según el medio analizado.

## **Palabras clave**

comunicación; redes sociales; fútbol; deporte; web 2.0

## **1. Introducción**

Los clubes de fútbol pasan por un momento de profesionalización en todos sus departamentos, siendo la gestión de la comunicación una de las tareas que más posibilidades ofrecen desde la aparición de la web 2.0. Según García Orosa (2009), "los departamentos institucionales han adoptado internet más como un canal de información que de comunicación, ya que no aprovechan las posibilidades de la web 2.0, como por ejemplo, la interacción y el diálogo con sus diferentes públicos" (p.27).

El deporte femenino actualmente crece en relación al masculino: "En el siglo XXI las mujeres ya se han superado casi todos los complejos y dificultades del pasado y se han ido convirtiendo, poco a poco, en el referente del deporte español en cuanto a resultados" (Barbero, 2016, p. 134).

Uno de los principales motivos que tiene que ver en el crecimiento del fútbol femenino es la aparición de patrocinios a los clubes femeninos y a las competiciones en las que participan, como ejemplo el caso de la liga femenina de fútbol, que ha pasado a denominarse "Liga Iberdrola" desde agosto de 2016, y en la que participa el Club Atlético de Madrid, S.A.D., siendo el club campeón en la temporada 2016/17.

El Club Atlético de Madrid, S.A.D., además, es uno de los clubes de España cuya secciones masculinas y femeninas de fútbol compiten en la élite nacional y europea, disputando la primera división de fútbol y la máxima competición continental en ambas secciones.

Los canales de televisión también han empezado a tener en cuenta la competición femenina nacional, retransmitiendo los partidos por los canales oficiales de La Liga en los medios -internet y televisión-, con alcance y repercusión internacional. Tal interés está despertando el fútbol femenino, que hasta los canales de temática futbolística, como Gol Televisión o Bein Sports, han pujado por los derechos de retransmisión de los partidos de la primera división femenina.

Desde un punto de vista sociológico, según apunta Sainz de Baranda (2013) el deporte femenino se ha convertido en un acontecimiento de la sociedad

moderna, entendido como un proceso evolutivo propio de las mujeres occidentales. Se ha superado, por tanto, el paradigma de la mujer como receptora pasiva del fenómeno deportivo.

## **2.1. Objetivos de la comunicación en clubes de fútbol**

Sobre los objetivos de la comunicación de los clubes de fútbol hay que señalar la importancia de la internacionalización de las respectivas marcas de los clubes y la fidelización de los seguidores. Al respecto, hay que señalar: “La comunicación de los clubes de fútbol españoles tiene dos objetivos esenciales en este inicio de siglo XXI: la expansión internacional de algunas (pocas) marcas (Barça o Real Madrid) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados”. (Ginesta, 2010, p.161). Destacan estrategias de internacionalización respecto a la disponibilidad de las páginas web y los perfiles oficiales en redes sociales (especialmente *Twitter* y *Facebook*) en diferentes idiomas de los clubes de fútbol.

En relación a los objetivos de los clubes de fútbol, Thrassou, Vrontis y Kartakoullis (2012) señalan que los directivos del mundo del fútbol están llamados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los clientes (seguidores y simpatizantes) revivan una experiencia holística del fútbol como producto.

La gestión de la misma también es importante en la gestión de la comunicación digital en clubes deportivos. Sobre la imagen de las empresas en sus páginas web cabe señalar que las páginas web reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo (Domínguez., Álvarez y Martí, 2012).

En relación a las actuaciones en materias de marketing, Sanahuja (2013) señala que en el siglo XXI se ha dado la bienvenida al fenómeno del marketing deportivo.

Sobre la gestión de la comunicación por parte de entidades deportivas en una sociedad globalizada, Moragas (2007) señala a los actores principales, en el que participan en la línea horizontal el sector de la comunicación y el sector del patrocinio y de los negocios. En la línea vertical, según este autor, se sitúa la administración y la organización deportiva.

En relación a las ventajas y oportunidades de las nuevas tecnologías para quienes gestionan la comunicación Cancelo y Almansa (2015) señalan que las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad y han abierto un abanico de posibilidades impensables.

Con respecto a las características de la comunicación digital, una característica importante es la bidireccionalidad comunicativa, según los autores Domínguez, Álvarez y Martí (2012), con la digitalización de la comunicación en los últimos tiempos se han abierto nuevos canales de respuesta a la

hora de gestionar la comunicación organizacional, acercándose a un modelo de comunicación bidireccional.

Según Ginesta (2010), los clubes de fútbol con mayor poder económico de España, tienen en la web una herramienta imprescindible, según Ginesta.

Las redes sociales suponen una parte importante del trabajo de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol. Castillo, Fernández y Castillero (2016), señalan que los clubes de fútbol con mayor nivel de gestión económica desarrollan estrategias de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales donde tienen presencia. Clubes importantes a nivel internacional, como son el *Liverpool Football Club*, *Associazione Sportiva Roma S.p.A.* o *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* tuvieron presencia en la red social Youtube desde casi su creación.

Además, las redes sociales suponen una herramienta que da facilidades para llegar a los públicos. Lobillo y Muñoz (2016) apuntan que las mismas posibilitan a los clubes de fútbol llegar con gran facilidad a sus públicos de manera importante, ayudando a uno de los objetivos que los mismos tienen, como es la fidelización de sus seguidores.

“Facebook es la red social que aglutina a más seguidores de clubes de fútbol, por delante de Twitter, Instagram, Youtube y Google Plus” (Sotelo, 2012, p.223).

“Sobre la integración multimedia en los clubes de fútbol, contando con que la red social Youtube puede ofrecer contenidos diferentes en este sentido, pues Internet también permite la integración multimedia de los clubes de fútbol, que tienen un canal propio en YouTube” (Ginesta, 2010).

## **2.2. Estrategias de comunicación en el mundo del fútbol**

Contar con estrategias de comunicación definidas es importante para cualquier entidad deportiva en la gestión de la comunicación. Sobre la función directiva referente a la gestión de la comunicación de los clubes de fútbol y, Olabe (2015) señala la función directiva encargada de dicha gestión es la del Director de Comunicación, responsable de la política de transparencia de la organización como forma de transmisión de los valores de la entidad.

No obstante, los clubes de fútbol no tienen establecido generalmente un plan de comunicación. En este sentido, Arceo (2003) señala en su investigación en clubes de fútbol que solo una minoría dispone del mismo.

Las entidades deportivas están obligadas a la profesionalización en todos sus departamentos. Al respecto, Gómez y Opazo (2007) señalan que debido a la complejidad que se ha alcanzado en las funciones que desempeñan y las actividades que desarrollan, los entidades deben plantearse la incorpo-

ración de profesionales preparados para la gestión específica de dichas funciones. Todo ello llevará a una mayor eficacia y eficiencia en la gestión de la entidad deportiva.

Sobre las deficiencias que las entidades deportivas tienen a la hora de establecer una estrategia en sus áreas previamente, Sanahuja (2013) señala que a excepción del área de marketing, los clubes de fútbol no cuentan con un documento redactado que recoja las bases identitarias, corporativas y estratégicas. Los profesionales que trabajan en las diferentes áreas de los clubes de fútbol no conocen generalmente las metas fijadas y las políticas para alcanzar los objetivos. En el ámbito de la comunicación tampoco están definidas por escrito las herramientas específicas básicas para alcanzar los objetivos de la entidad.

Sobre el papel de los clubes de fútbol como gestores de la información y su estrategia de comunicación en el medio Internet, Olabe (2015) señala que las organizaciones deportivas deben tener en cuenta en sus estrategias de comunicación a los soportes informativos surgidos de la evolución del medio Internet, que varían constantemente. La fragmentación de las audiencias varía en función de los avances tecnológicos recientes, y se va multiplicando a medida que avanzan los medios sociales.

Sólo la minoría de clubes de fútbol que consideran el plan de comunicación, Olabe (2009) señala que los clubes admiten mayoritariamente que no cuentan con un documento que recoja la estrategia de comunicación y las líneas de actuación a llevar a cabo por los responsables de su gestión. Solamente un 3% de los clubes analizados por el autor cuentan un documento que recoja dichas actuaciones, lo que muestra que los actos comunicativos que los clubes de fútbol realizan vienen condicionados por el día a día de la actualidad de los mismos.

Con respecto a las oportunidades que están desaprovechando los clubes de fútbol al no tener bien definidas sus estrategias en el área de comunicación, Sotelo (2012) señala que generalmente los clubes han mostrado interés para adaptar sus estrategias de comunicación a las nuevas plataformas de comunicación, aunque la mayoría no han definido sus estrategias online, lo que repercute en la pérdida de oportunidades a la hora de explotar de la manera más eficiente la relación con los seguidores y aficionados, que tienen un papel muy activo en el conjunto de las redes sociales.

Las categorías de contenido más utilizadas en la gestión de las salas de prensa virtuales y cuentas oficiales en redes sociales de los clubes de fútbol, son las referidas a partidos, las ruedas de prensa y entrevistas. En este sentido Castillo et al. (2016), señalan que son las categorías de contenido que se tienen en cuenta por parte de los clubes de fútbol en su estructura comunicativa, pues son entradas que aseguran un mayor nivel de seguimiento y repercusión mediática. Otra de las categorías de contenido que se dan en

los clubes de fútbol es la institucional, Sobre el éxito de la comunicación institucional, Olabe señala (2010) la eficacia y el éxito de la comunicación institucional de los clubes de fútbol se mide por el grado de implicación y consideración que los directivos de los clubes de fútbol confieren a esta herramienta. Es importante involucrar a toda la estructura de los clubes de fútbol en dicho proceso comunicativo.

### **2.3. Relación con los públicos en el entorno digital en el mundo del fútbol**

Dentro de la gestión de los medios por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes de fútbol uno de los objetivos es la fidelización de los seguidores y simpatizantes.

Según señala Domínguez et al. (2012) señalan a la sala de prensa y el portal web como herramienta principal de la comunicación organizacional de las entidades. Según estos autores, en la valoración de la imagen empieza a contar de manera importante la actividad que realizan en las redes sociales del medio internet.

Respecto a la estabilidad de las relaciones que mantienen las organizaciones con sus diferentes públicos, Xifra (2011) señala todas las organizaciones mantienen relaciones con diferentes públicos. Según este autor, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre las que la misma organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. Hay tipos de públicos con los que las organizaciones se relacionan más y otros tipos de públicos con los que menos.

Sobre la características de los medios de comunicación y los cambios experimentados en relación a la globalización que han experimentado, Villena (2003) señala que con la audiencia de los medios, se ha producido un cambio fundamental en las modalidades de mediación propia del espectáculo del fútbol que deja atrás la identidad nacional de los mismos.

En relación a la capacidad de conectar con audiencias y atraer a los públicos, Favaretto (2014) que las redes sociales en el medio internet han permitido amplificar los mensajes, conectar con diversas audiencias y atraer a los consumidores de información hacia las páginas web de las instituciones.

A continuación se presenta una tabla con el triángulo de la comunicación empresarial, según Farias (2000)

Figura 1. Triángulo de la comunicación empresarial.



Fuente: Farias (2000).

Los clubes de fútbol presentan una gran cantidad de públicos. Sobre los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol, Olabe (2010) señala los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol conceden importancia a realizar acciones comunicativas dirigidas a los públicos externos, internos e intermedios, contando con los medios de comunicación como el público más importante de los clubes de fútbol. En este sentido, según este autor, los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol buscan condicionar la agenda, y las rutinas de los medios de comunicación a los que se dirige, utilizando de manera destacada las categorías de contenido relacionadas con ruedas de prensa, comunicados oficiales, entrevistas, reportajes y uso de la web oficial, con actualización periódica de contenidos dentro de la misma.

Moragas (2007) señala que las webs de las instituciones deportivas no solo se limitan a conectar y buscar interacción con los asociados, sino que además explotan las posibilidades comerciales que poseen, facilitan información a actividades de todo tipo relacionadas con el club, venta de entradas, convirtiendo a los seguidores y simpatizantes en el verdadero *target*, ofreciéndoles a los mismos múltiples servicios no relacionados con la entidad deportiva en sí, sino con socios comerciales y patrocinadores.

Sobre las funciones principales de los responsables de Comunicación de los clubes de fútbol, Arceo (2003) señala como parte fundamental de las funciones de dirección en comunicación de los clubes la relación con los medios de comunicación de masas y la intermediación con los mismos. Otra

de las funciones importantes en la gestión de la comunicación es la elaboración de materiales para el desarrollo de técnicas de comunicación interna. A continuación se presenta una tabla con los públicos internos de un club de fútbol:

Tabla 1. Públicos internos de un club de fútbol.

Públicos	Mensajes	Herramientas
Accionistas	Convocatorias, decisiones, acuerdos y comunicados oficiales	Comunicación interna, notas y fax
Directivos	Convocatorias, decisiones, acuerdos y comunicados oficiales	Comunicación interna, notas y correo electrónico
Empleados del club	Información institucional y comunicados oficiales	Comunicación interna, notas y correo electrónico
Futbolistas del primer equipo	Comunicados oficiales	Comunicación interna y notas
Canteranos	Comunicados oficiales	Comunicación interna, notas, redes sociales y web social
Cuerpo técnico	Comunicados oficiales	Comunicación interna y notas
Voluntarios	Información, responsabilidad social corporativa y comunicados oficiales	Comunicación interna, notas, correo electrónico, web social y redes sociales

Fuente y elaboración propia.

La relación de los clubes de fútbol con sus públicos ha cambiado desde la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. En este sentido, Olabe (2012) señala:

Las relaciones entre las entidades deportivas, los medios de comunicación y las audiencias de esos deportes se han modificado con la aparición de la Web 2.0 y sus plataformas sociales, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de las organizaciones deportivas no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades. (p.280).

Las redes sociales tienen gran utilidad en la comunicación de los clubes de fútbol, Lobillo y Muñoz (2016) señalan que las redes sociales son útiles a la hora de la gestión de la comunicación organizacional. Las nuevas tecnologías según estos autores ayudan a una interacción inmediata y eficaz de los clubes de fútbol con sus públicos externos.



Sobre la relación con los medios de comunicación como público externo de los clubes, Castillo (2010), señala que en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación han sido la actividad fundamental, por encima del resto de relaciones.

Gómez y Opazo (2007) señalan a los medios de comunicación como actores fundamentales en el entorno de los clubes de fútbol, pues este público externo maneja gran cantidad de información y son creadores de opinión, antojándose como fundamental tener una buena relación con los mismos, de manera que dicha relación ayude a fortalecer la imagen del club y ayude a captar nuevos socios y aficionados.

Con respecto a las categorías de contenido que utilizan los clubes de fútbol para condicionar la agenda de los medios de comunicación, Olabe (2009) señala que los gabinetes de comunicación usan técnicas y herramientas comunicativas adaptadas a las necesidades de los públicos externos.

A continuación se presenta una tabla con los públicos externos de un club de fútbol:

Tabla 2. Públicos externos de un club de fútbol.

Públicos	Mensajes	Herramientas
Socios y abonados del club	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales y promociones	Web social y redes sociales
Simpatizantes del club de fútbol	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales y promociones	Web social y redes sociales
Aficionados al fútbol	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes y comunicados oficiales	Web social y redes sociales
Sociedad en general	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes y comunicados oficiales	Web social y redes sociales
Patrocinadores	Responsabilidad Social Corporativa	Web social y redes sociales
Proveedores	Responsabilidad Social Corporativa	Comunicación institucional y fax
Periodistas (medios de comunicación)	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales, Responsabilidad Social Corporativa y posicionamiento en otros temas de interés	Web social, redes sociales, ruedas de prensa, entrevistas y fax

Fuente y elaboración propia.

Los clubes de fútbol se relacionan en el entorno digital con grupos diferentes de receptores. Cancelo y Almansa (2013) señalan que la universalización de la posibilidad de ser emisor del mensaje que llega a un grupo numeroso a través del medio internet ha provocado la ruptura del tradicional esquema del emisor y receptor. Dichos autores señalan que por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, es una herramienta idónea para ganar seguidores por parte de la entidad que la utiliza.

Los medios sociales deben estar plenamente implantados en la comunicación de los clubes de fútbol. Según señalan Almansa y Godoy (2012) que los medios sociales están plenamente implantados en las rutinas comunicativas de las empresas.

Los clubes de fútbol han experimentado cambios en la gestión de las nuevas tecnologías y su relación con los públicos. Lobillo y Muñoz (2016) apuntan:

La evolución de las nuevas tecnologías con el nacimiento de las redes sociales ha supuesto una adecuación de la comunicación en los clubes de fútbol, que se han visto obligados a evolucionar rápidamente y de forma eficaz para adaptarse a la interactividad con los públicos, tanto internos como externos (p.197).

Olabe (2010) señala que la comunicación interactiva en los clubes de fútbol responde a las características de las empleadas en otros sectores empresariales. Además, el autor señala que los destinatarios de esta comunicación son seguidores con fuerte arraigo, compromiso e identificación con las entidades a las que siguen, ayudando a los clubes de fútbol a buscar ingresos más allá de la venta de entradas o abonos.

En relación a los jugadores como parte de los clubes, Lastra (2014) señala la dificultad de un futbolista de élite de interactuar en una red social, medio en el que le sería imposible comunicarse con todos los seguidores que se intentasen poner en contacto con el mismo.

### **3. Método**

Las técnicas utilizadas en esta investigación han sido la observación y el análisis de contenido.

Con respecto a la observación, se convierte en una técnica científica, según Ruiz (2012), cuando sirve a un objetivo formulado de investigación, es planificada sistemáticamente, se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades y es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad.

En relación a la ficha de análisis necesaria para recopilar los datos que se obtengan de la observación directa, Piñuel (2002) señala que la ficha de análisis es una plantilla para el registro de datos a cada una de las segmentaciones del corpus, contempladas en el libro de códigos. Para este autor, se

trata de un cuestionario que el analista rellena como si él fuese un encuestador que se hace preguntas a sí mismo y las responde a la medida de su apreciación de cada segmento leído, escuchado o visualizado.

“El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación”. (Berganza y Ruiz, 2005, p.213).

Sobre el modelo de realización de un Análisis de contenido, Ruiz (2012) señala: que “no existe un modelo único de realizar el análisis de contenido, ya que éste puede efectuarse de muy diversas maneras según los intereses y objetivos, así como las condiciones y los textos con los que el analista afronta su trabajo”. (p.102).

Sobre las contribuciones del análisis de contenido, según Berganza y Ruiz (2005) el análisis de contenido nos ayuda a procesar un volumen muy grande de información (en forma de textos escritos o audiovisuales, imágenes u otros elementos de comunicación); si no dispusiéramos de este instrumento, sería casi imposible llevar a cabo un estudio, puesto que los métodos rudimentarios usuales resultan muy lentos y de aplicación complicada.

En relación a la finalidad del análisis de contenido, es importante señalar que “la finalidad que perseguimos es acercarnos de una manera pertinente al objeto de estudio y sacar unas conclusiones que se adecúe lo más posible a lo que denominaríamos criterios de sentido común” (Berganza y Ruiz, 2005, p.213).

El presente estudio tiene como fin el análisis de la presencia y gestión en salas de prensa virtuales y redes sociales de la sección masculina y femenina de fútbol del Club Atlético de Madrid.

Las redes sociales que se han tenido en cuenta en el estudio han sido *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus*. El tiempo de análisis se ha acotado a un mes en el caso del análisis de la utilización de categorías de contenido.

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

Se ha analizado el tipo y la cantidad de contenido que genera la sala de prensa virtual., la cuenta oficial de *Twitter*, la página oficial de *Facebook*, el canal oficial de *Youtube*, la oficial de *Instagram*, y el perfil oficial de *Google Plus*. Se ha estableciendo previamente un cuestionario que permite trasladar el objetivo de averiguar los tipos de contenido que generan el club de fútbol en cada cuenta en variables, y las variables a indicadores. Las variables en este caso se clasificarán en la tipología del contenido que tiene cada contenido publicado que se comparte en las redes sociales analizadas. El

acceso a las direcciones oficiales de las redes sociales se ha obtenido a partir de la web oficial del club de fútbol.

Cabe destacar que el acceso a las direcciones oficiales en las redes sociales de ambas secciones se ha obtenido en la web oficial del Club Atlético de Madrid. Para el registro correspondiente se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL, la fecha y la hora de la emisión de un determinado contenido en la correspondiente ficha de análisis. La recogida de datos del contenido publicado fue realizada en el mes de abril de 2015.

Este análisis se ha realizado durante las temporadas 2013/14 y 2014/15, fecha importante para una investigación de estas características pues en la misma se comprende una temporada al completo en las principales ligas de fútbol profesional del mundo, también una temporada completa en la máxima competición de clubes a nivel continental, dónde participan ambas secciones.

El contenido publicado de cada red social se ha clasificado en fichas de análisis de las diferentes redes sociales analizadas y salas de prensa virtuales de la página web oficial en las siguientes clases y categorías de contenido:

- “*Retweets*”: Esta categoría de contenido se refiere a la categoría de publicaciones que son copia de otros contenidos de una página web, otro usuario, u otro *tweet*. Esta categoría sólo existe en el caso de análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales en la red social *Twitter*, en el resto de redes sociales analizadas, o en las salas de prensa virtuales no aparece como categoría de herramienta de comunicación.
- “Institucional”: Contenido relacionado con publicaciones referidas a informaciones que tienen relación con actos o con noticias que informan sobre cuestiones derivadas de la directiva, relaciones con otros clubes, participación en campañas con la imagen del club, relaciones con otras empresas o instituciones públicas o privadas, declaraciones públicas del presidente o directivos, actos con las peñas, imagen del club de fútbol, responsabilidad social corporativa, actos de la fundación, publicaciones relacionadas con el estadio o sede, acontecimientos históricos o efemérides del club de fútbol, y pésames por personajes ilustres relacionadas con la institución.
- “Entrenamiento”: Publicaciones que hacen referencia a información relacionada con los entrenamientos o organización del trabajo de las plantillas de los clubes de fútbol, incluyendo jornadas de descanso (en el caso de no haber entrenamiento) del primer

equipo del club de fútbol. En esta categoría de contenido se incluye el contenido relacionado con la información sobre la enfermería y lesionados de la plantilla del club.

- “Pre-partido”: Publicaciones y contenido que hacen alusión a la previa informativa de un partido a disputar, también de los anuncios y promoción previos del partido a disputar correspondiente, partidos previos a la temporada, sorteos de la competición con relación al partido a jugar, planes de viaje para un partido concreto, o las convocatorias previas a los propios encuentros. Además, se incluye en esta categoría de contenido la información relacionada con el equipo rival.
- “Partido”: Publicaciones y contenido que se genera relacionado con el transcurso de un partido. Descripción de jugadas, goles, amonestaciones u otras incidencias relacionadas con los encuentros que disputen los clubes de fútbol.
- “Post-partido”: Categoría de contenido que incluye publicaciones y publicaciones que tienen relación con el análisis de un partido una vez finalizado. Se incluye las galerías de fotos y resúmenes en video de los partidos disputados, también las clasificaciones y estadísticas derivadas de las competiciones de los partidos disputados.
- “Rueda de prensa”: Publicaciones relacionadas con todo lo que sucede en la sala de prensa del estadio o sede de entrenamiento del club de fútbol durante el pre-partido y post-partido. Se incluye en esta categoría de contenido las declaraciones que se producen por parte de los miembros de plantilla y cuerpo técnico del club de fútbol en la zona mixta y zonas de entrenamientos.
- “Entrevistas”: Categoría de contenido que incluye publicaciones alusivas a otras declaraciones que no se dan en la anterior categoría. Incluye entrevistas a través de redes sociales.
- “Cantera”: Publicaciones y contenidos referidos a los equipos y jugadores de la cantera o academia de formación del club de fútbol. Incluye información relacionada con entrenamiento, pre-partido, partido, post-partido, rueda de prensa, entrevistas, jugadores y fichajes.
- “Publicidad”: Publicaciones y contenidos que intentan persuadir a los seguidores para que contesten y participen mencionando en su contenido a la cuenta oficial correspondiente. Se incluyen en esta categoría los enlaces a otros medios de comunicación u otras

redes sociales. También se incluye esta categoría de contenido, todas las publicaciones relacionadas con patrocinadores, *sponsors* y compromisos comerciales del club de fútbol.

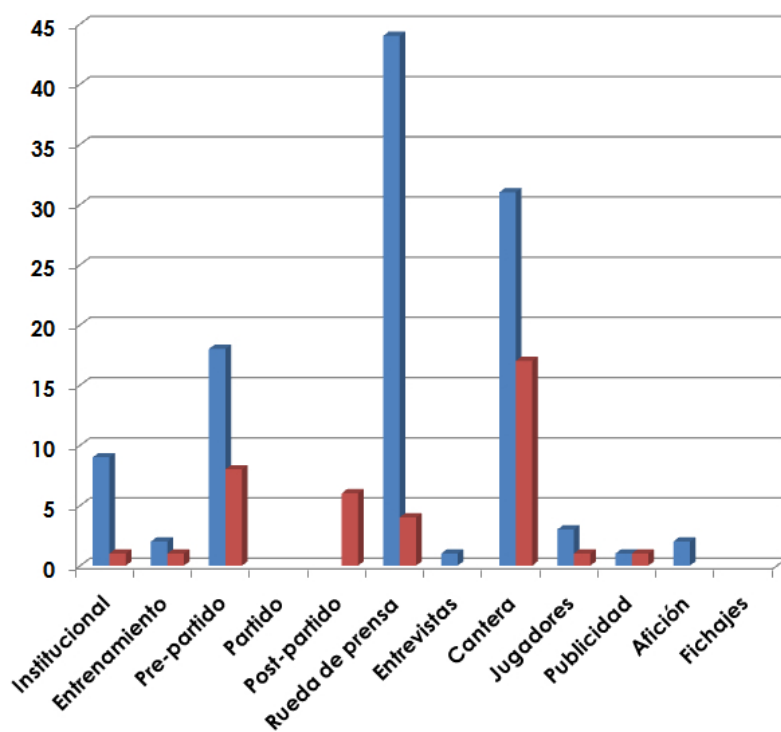
- “Jugadores”: Publicaciones referidas a información relacionada con los miembros de la plantilla. Incluye información sobre convocatorias internacionales, firmas y actos públicos, premios individuales que reciben los jugadores o miembros del cuerpo técnico, y datos sobre estadísticas o especiales sobre los mismos.
- “Afición”: Categoría de contenido que incluye contenido y publicaciones referidas a la venta o información de las entradas de un partido a disputar por el club de fútbol, los desplazamientos para acompañar al equipo a un partido como visitante. Se incluye contenido multimedia y agradecimientos a los seguidores.
- “Fichajes”: Publicaciones y contenidos alusivos a noticias o comunicados oficiales referidos a nuevas incorporaciones, renovaciones, o bajas producidas en la plantilla o cuerpo técnico del club de fútbol.
- Esta investigación se ha realizado durante el 1 de abril de 2015 al 30 de abril de 2015.

#### **4. Resultados**

La sala de prensa virtual de la sección femenina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Cantera” 17 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La sala de prensa virtual de la sección masculina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 9 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 18 publicaciones, “Rueda de prensa” 44 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 31 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 2. Resultados en Salas de Prensa Online.

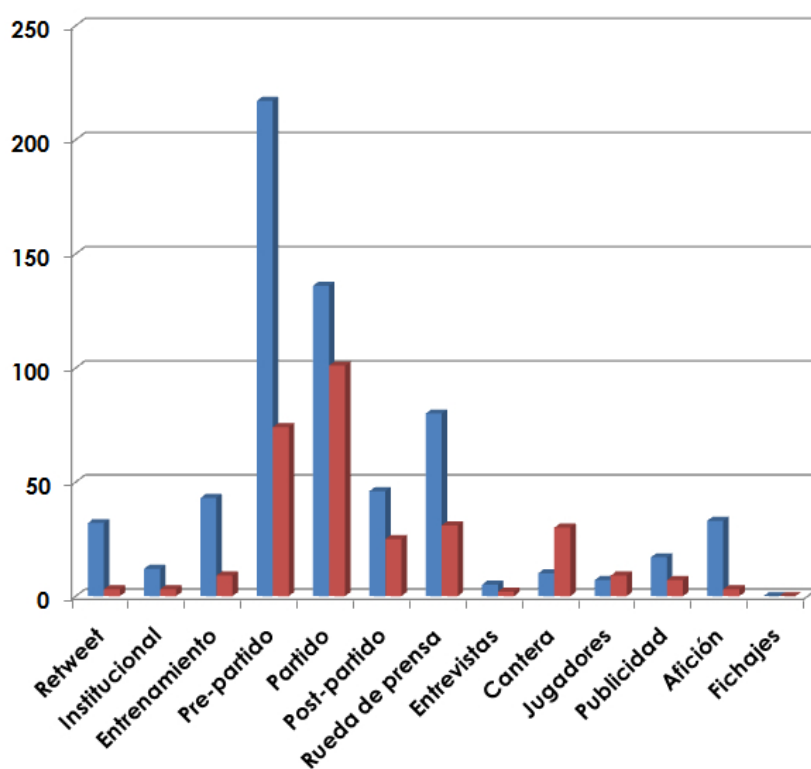


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de la sección femenina en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 3 publicaciones, “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 9 publicaciones, “Pre-partido” 74 publicaciones, “Partido” 101 publicaciones, “Post-partido” 25 publicaciones, “Rueda de prensa” 31 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 30 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 7 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La cuenta oficial de la sección masculina en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 32 publicaciones, “Institucional” 12 publicaciones, “Entrenamiento” 43 publicaciones, “Pre-partido” 217 publicaciones, “Partido” 136 publicaciones, “Post-partido” 46 publicaciones, “Rueda de prensa” 80 publicaciones, “Entrevista” 5 publicaciones, “Cantera” 10 publicaciones, “Jugadores” 7 publicaciones, “Publicidad” 17 publicaciones y “Afición” 33 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 3. Resultados en Twitter.



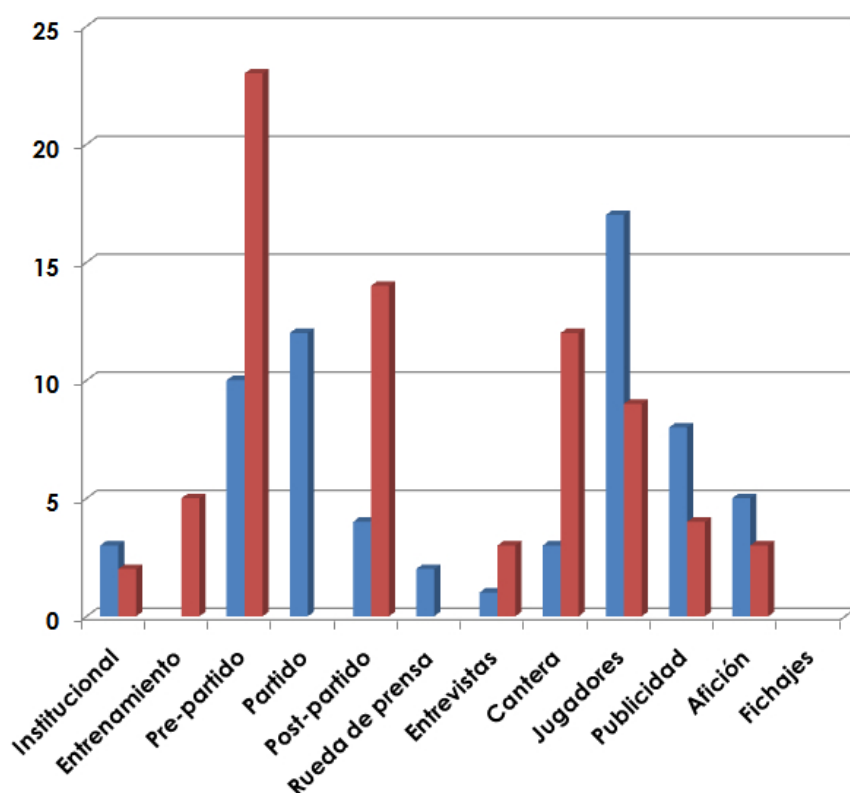
Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* de la sección femenina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 23 publicaciones, “Post-partido” 14 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 12 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La página oficial de *Facebook* de la sección masculina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Pre-partido” 10 publicaciones, “Partido” 12 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 17 publicaciones, “Publicidad” 8 publicaciones, y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.



Figura 4. Resultados en Facebook.

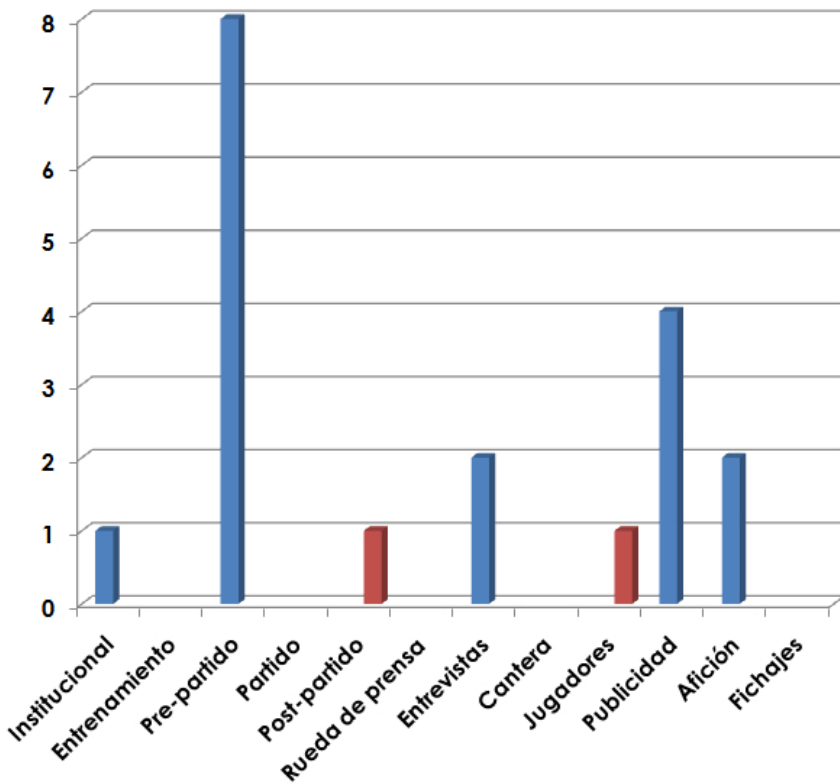


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* de la sección femenina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Post-partido” 1 publicación, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

El canal oficial de *Youtube* de la sección masculina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 5. Resultados en Youtube.

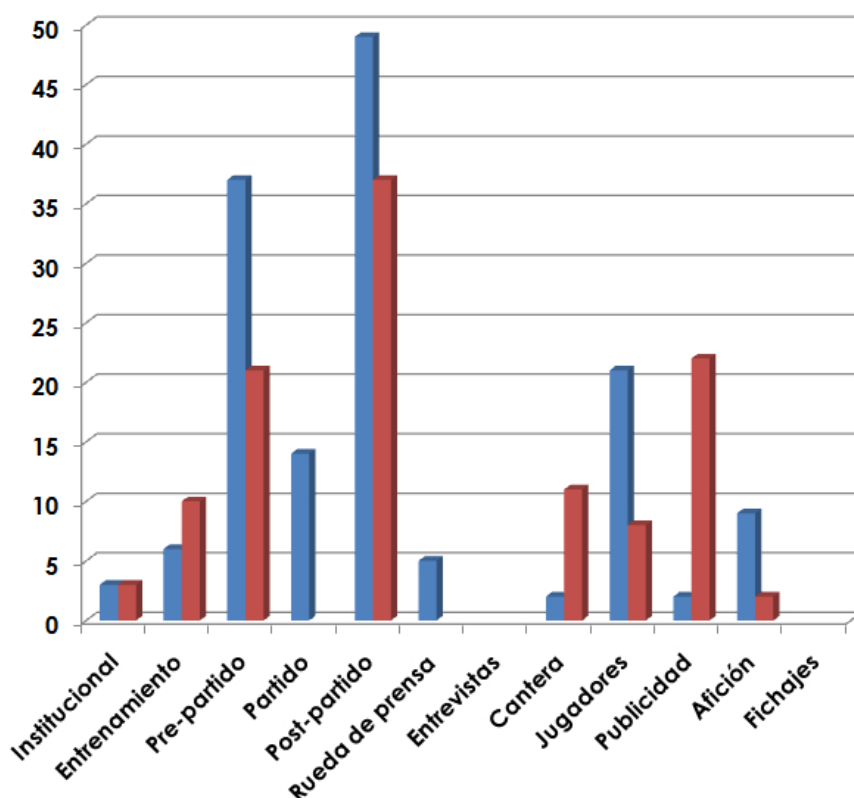


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* de la sección femenina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 10 publicaciones, “Pre-partido” 21 publicaciones, “Post-partido” 37 publicaciones, “Cantera” 11 publicaciones, “Jugadores” 8 publicaciones, “Publicidad” 22 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La cuenta oficial de *Instagram* de la sección masculina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 6 publicaciones, “Pre-partido” 37 publicaciones, “Partido” 14 publicaciones, “Post-partido” 49 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 21 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 9 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 6. Resultados en Instagram.

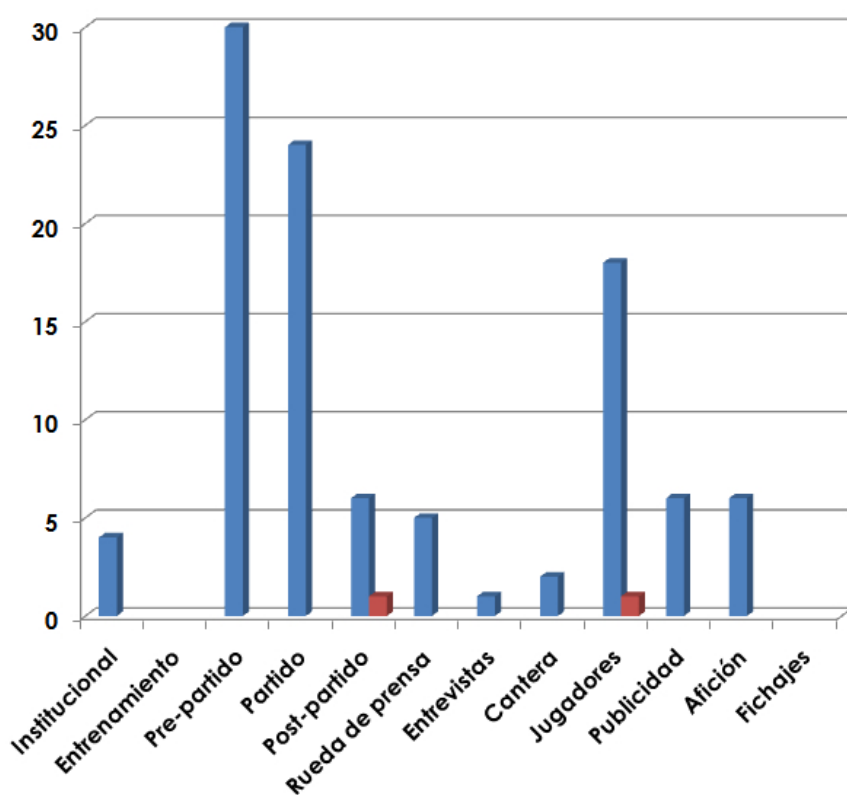


Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* de la sección femenina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Post-partido” 1 publicación, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no se han utilizado.

El perfil oficial de *Google Plus* de la sección masculina ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Pre-partido” 30 publicaciones, “Partido” 24 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 18 publicaciones, “Publicidad” 6 publicaciones, y “Afición” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 7. Resultados en Google Plus.



Fuente y elaboración propia.

## 5. Conclusiones y discusión

La sección femenina del Club Atlético de Madrid no se gestiona de la misma manera que la masculina. En primer lugar, es importante hablar de la comparación en cuanto al número de publicaciones que realizan la sección masculina y femenina. La sección masculina realiza mayor número de publicaciones que la femenina, esto quiere decir que publica con mayor frecuencia y cantidad en la sala de prensa virtual y en las cuentas oficiales en las redes sociales analizadas. Es destacable que la sección masculina casi duplica al a la femenina en términos de cantidad.

En cuanto a la utilización de los medios analizados, hay que reseñar que el más utilizado ha sido *Twitter*, con más de la mitad de las publicaciones totales, tanto en la sección femenina, como en la masculina. Le siguen, en relación a la cantidad de contenido, las redes sociales *Instagram* y *Facebook*. La red social *Google Plus* ha sido mucho más utilizada por la sección

masculina que por la femenina. Mientras que Youtube ha sido el medio menos utilizado en las dos secciones. La sala de prensa virtual se utiliza en igual grado por ambas secciones del club de fútbol

En referencia a la utilización a las categorías de contenido, es importante destacar que hay seis categorías donde la sección masculina ha tenido mayor grado de utilización, y otras seis donde la sección femenina ha utilizado en mayor grado las categorías que el masculino.

La sección femenina tiene mayor tendencia a utilizar la categoría de contenido “Cantera”, categoría en el que la frecuencia y cantidad de utilización es mucho mayor con respecto a la sección masculina, lo que hace entender que la sección femenina tiene mayor sensibilidad por las categorías inferiores. La sección femenina, en todo caso, tiene mayor grado de utilización que la masculina en categorías de contenido más relacionadas con el deporte del fútbol (entrenamientos y contenido relacionados con datos sobre los partidos).

La sección masculina utiliza con mayor frecuencia que la femenina las categorías de contenido “Institucional”, “Rueda de prensa” y “Afición”, con diferencias destacables en cuanto a cantidad y frecuencia de utilización sobre el total respecto a la sección femenina

Las cuentas oficiales y la sala de prensa de la sección masculina tienen mayor tendencia que la femenina a utilizar categorías de contenido que generalmente representan mayores posibilidades explotación a nivel comercial. El contenido emitido puede generar mayor interés a los seguidores, al estar más enfocadas a la venta de entradas para partidos y a contenidos que pretenden la fidelización de la afición del Club Atlético de Madrid.

Por último, es claramente observable como el seguimiento en las redes sociales analizadas es mucho mayor en términos de cantidad en la sección masculina que en la femenina. La diferencia es muy notoria, pues en *Twitter* el equipo masculino multiplica por 55 el número de seguidores del femenino, en *Facebook* multiplica por 48, en *Youtube* por 65, mientras que en *Instagram* por 41.

## 6. Referencias bibliográficas

- Almansa Martínez, A. y Godoy Martín, F.J. (2012). El Community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (núm. especial octubre), 57-65.
- Arceo Vacas A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui*, 84, 26-33.

- Barbero González, M. (2016). Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el diario ABC (1924-2012). (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Berganza Conde, R. y Ruíz San Román, J.A. (2005). *Investigar en Comunicación*, Madrid: McGraw-Hill.
- Cancelo Sanmartín, M. y Almansa Martínez A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Nº Especial Diciembre), 423-435.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo Esparcia, A., Fernández Torres, M. y Castellero Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22 (1), 239- 254.
- Domínguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M. y Martí Pellón, D. (2012). Dirección de comunicación en Internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 45-70.
- Farias Battle, P. (2000). Empresa informativa. Proyecto docente inédito. Málaga, Universidad de Málaga.
- Favaretto Louzada, C. (2014). La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0 El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport). (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación online. Sevilla-Salamanca-Zamora.: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ginesta Portet, X. (2010). “Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166.
- Gómez, S. y Opazo, M. (2007). Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite. Documento de Investigación IESE Business School, 705.

- Lastra Pérez, G. (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información. (Tesis Doctoral). Universidad Europea de Madrid, Madrid.
- Lobillo Mora G. y Muñoz Vela, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona, *Trípodos*, 38, 195-214.
- Moragas Spa, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. En *IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte*. Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB): Las Palmas de Gran Canaria.
- Olabe Sánchez, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 121-138.
- Olabe Sánchez, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS\*)*, 3 (3), 92-101.
- Olabe Sánchez, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), 277-298.
- Olabe Sánchez, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 83-104.
- Piñuel Raigada, F. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3 (1), 1-42.
- Ruíz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Sanahuja Peris, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 126-143.

- Sánchez González, M. y Paniagua Rojano, F. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), 21-51.
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230.
- Thrassou, A., Vrontis, D. y Kartakoullis N. (2012). Comtemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305.
- Villena Fiengo, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. “En”; P. ALABARCES; “Eds”, *Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (257-271). Buenos Aires: CLACSO.
- Xifra, J. (2011). Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Madrid: Tecnos.